

ДИЗАЙНЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА: ПРАКТИКИ ПРИ ИКЕА

Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

Департамент „Икономика“

Нов български университет

Резюме: Разширяването на полето на търговската марка от инструмент на маркетинга до ценен нематериален актив от стратегическо значение за компаниите неминуемо води както до развитие, така и до усложнения при закрилата на брандовете като обект на интелектуална собственост. Към момента от гледна точка на мениджмънта е трудно да се каже кое е по-важно за укрепването на конкурентното предимство: само запазването на име, на релевантно географско означение, защитата на „ноу-хау“ или регистрирания дизайн. Тази статия разглежда конкретен пример в тази посока – практиката на ИКЕА, която е както „философски“, така и напълно корпоративно и продуктово дизайн-ори-

ентиран производител. Предизвикателството пред компанията е дори още по-голямо, тъй като тя се стреми да създаде удобство, изживяване и желание за следваща покупка у потребителите си, без да загърбва традициите и първоначалната си бизнес формула. За целта на анализа е изготвено експертно проучване с фокус върху броя и вида на регистрациите, които могат да се открият на името на шведския гигант в базите данни на Световната и Европейската организация за интелектуална собственост, както и някои локални регистри – България, Швеция и САЩ.

Ключови думи: бранд мениджмънт, дизайн, потребителско изживяване, конкурентно предимство.

DESIGN AS A BRAND MANAGEMENT STRATEGY: PRACTICES OF IKEA

Assist. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD

Department of Economics

New Bulgarian University

Abstract: The expand of the coverage of brands from mere marketing tools to intangible assets of higher value and strategic significance for companies inevitably has leaded both to development and some complications in their protection as objects of intellectual property protection. Currently, from management perspective, it is hard to say which approach is more important in terms of gaining competitive advantages: name registration, particular geographical indications registration, know-how defense or design/s registration. This article scrutinizes a particular example in this train of thoughts – a practice of IKEA, that is design-driven both ‘philosophical-

ly’ and on the corporate and production level. The challenge before the Swedish giant is even bigger since it strives for creating comfort, consumer experience and desire for next purchase without losing its traditions and initial business formula. For the purpose of the analysis, an expert research has been conducted, whose focus has been put on the number and type of registrations that we could find by searching in the data bases of World and European intellectual property organizations, as well as in some local bases – Bulgaria, Sweden and USA.

Keywords: brand management, design, consumer experience, competitive advantage

Въведение

При академичното, изследователското или практическо-мениджърското обсъждане на теми, свързани с търговската марка, обикновено самото значение на понятието се взема за даденост. Подобно опростяване, въпреки оперативния си характер, не бива до води до загуба на фокус от страна на професионалистите върху сложно-съставната природа на тази пазарна фикция, която обаче се оказва доста печеливша пазарна „реалия“. В това число влиза и постоянната грижа за системата на защита на марките като особен и с нарастващо значение пазарен инструмент за повишаване на конкурентоспособността. Към днешна дата културата по отношение на обектите на интелектуалната собственост (ИС), тяхната защита и най-вече тяхната значимост за стимулиране на иновации и растеж у нас е на много по-ниско от необходимото, отговарящо на работеща икономика от 21. век, ниво (Цанкова 2017). Затова следващите редове са посветени на представянето на материалите по един по-синтезиран начин, отсявайки това как ИС може да е едновременно бизнес и брандинг стратегия, основа на фирмена култура и продуктово-производствена концепция и организация. Целта е изграждане на „обща картина“ за това как мениджмънтът на шведския мебелен производител ИКЕА подхожда към създаването и опазването на тази своя собственост. Компанията е отличен пример за това как дизайнът като корпоративна концепция, отличаваща бранда основа и функционалност на произведените продукти получава успешно съчетание и в крайна сметка се е превърнал в печеливш индустриален проект.

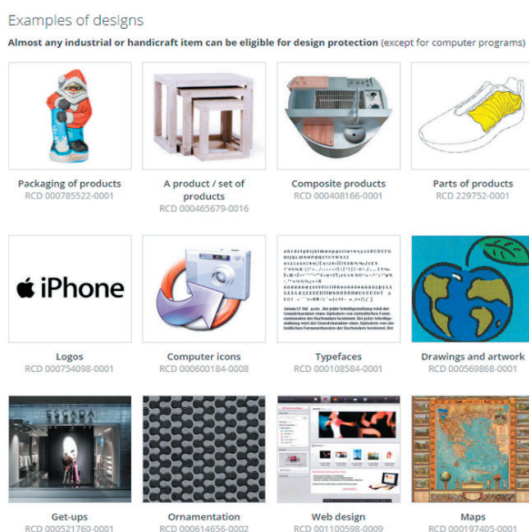
Концепция за дизайн в бранд мениджмънта

Ключовата роля на дизайна за дългосрочния пазарен успех на търговската марка (Маркова 2010) можем да разберем и само ако разгледаме осъвременената дефиниция за бранд на Американската маркетингова асоциация: „Бранд е потребителско изживяване, представено чрез сбор от образи и идеи; често се отнася до някакъв сим-

вол като име, лого, слоган или дизайнерски проект. Разпознаването на бранда и всички други реакции (спрямо него – Д.Т.) са изградени посредством акумулирането на опит с даден продукт или услуга както в директна връзка с тяхната употреба, така и чрез влиянието на рекламата, дизайна и коментари в медиите“ (АМА, n.d.; подчертаното мое – Д.Т.). Определението казва много, или по-точно набляга на многото лица на дизайна, във връзка с ролите, които съвременният маркетинг и брандинг му вменява, независимо дали крайният клиент съзнателно им обръща внимание или не. Те варират (вж. и фиг.1) от оформяне на визуална идентичност на компанията и марката, екстериорен и интериорен дизайн на офиси и точки на продажба, инженеране на потребителско изживяване на точките на досег с клиентите, отличителен и функционален продуктов дизайн, съчетание на продукти в обща композиция/концепция, дизайн на опаковки и рекламни материали и не на последно място – дизайн на производствени процеси (Маркова 2010; Борисов и Борисова 2015).

Според Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост, ИС е „изкуство и наука“, което е „впрегнато“ да формира домовете и работните ни места и се проявява във всичко, което ни заобикаля, стига да е произведено от човешка ръка (EUIPO 2015). В бизнеса дизайнът дава конкурентно предимство, а съвременното схващане за дизайн се фокусира върху ползвателя (потребителя), като съчетава естетически, икономически и практически ценности, поради което заслужава да бъде защитаван, независимо дали ще бъде обект на търговия/отдаване за чуждо ползване или „само“ ще осигурява награда за положени усилия в иновациите, творчеството и/или в търсенето на отлика от конкурентни продукти и услуги (ibid.). Познавайки се на Закона за промишления дизайн, Патентното ведомство на Р България (n.d.) посочва като „промишлен дизайн“ „видимият външен вид на продукт или на част от продукт, определен от особеностите, които му придават линиите, контурите, формата, тексту-

рата и/или материалите на продукта и/или неговата орнаментация“, а необходимостта от неговата защита се налага заради функцията му на „значителен актив с нарастваща стойност“ (стига да е нов и оригинален, да не противоречи на добрите нрави и обществен ред, да не произтича от техническите функции на продукта, нито да бъде обусловен „от необходимостта продуктът, към който е приложен или към който е включен дизайнът, да бъде механически свързан или поставен във, около, или срещу друг продукт, така че двата продукта да изпълняват своите функции“).



Фиг. 1. Видове дизайн или, по-точно, различни проявления на дизайна (EUIPO 2015)

Като изключим компютърните програми, почти всички продукти на индустриалното и занаятчийското производство могат да попаднат под закрила като „дизайн“. Като негови проявления по-горе не са споменати „частите на продукт“, „компютърните икони“, „външен вид на магазини“, „карти“ и „рисуници“ (фиг. 1), но в една или друга степен всяко едно от тях също може да послужи като диференцираща характеристика на даден бранд в борбата му за потребителско внимание и отлика от пазарните съперници (Aaker 1991; Маркова 2010). Само преди 2 години например, компанията Inter IKEA Systems B.V. най-изненадващо

губи оспорване на най-висока инстанция в Индонезия за правата над класове 20 и 21, които покриват домашно и кухненско оборудване, поради неизползване в три последователни години (Nurgaha 2016). Оказва се, че местният ищец е подал в съда доклад от маркетингово изследване, проведено в няколко града, но не и в района на Тенгеранг, където IKEA има огромен магазин. Въпреки че мениджмънтът на шведския производител реагира спокойно и не смята изхода на делото за фатален за бизнеса си, много други международни и местни компании реагират негативно на новината, защото е сигнал за възможна заплаха за инвестициите им на този пазар. Експертите коментират, че първо, в страната продължават да битуват стари пробойни в законодателството, които не подобряват протекцията на големите търговски марки и ги правят уязвими в съда, и второ, в Индонезия има лоша традиция местни граждани да регистрират права върху наложени брандове, без никакво намерение да ги ползват за комерсиални цели, а само и само за да ги продават на съответните компании (реални) собственици, когато стъпят на техния пазар, като сумите варират между 10 и 100 хил. долара (ibid.).

ИКЕА: История на компани

Младият търговец Ингвар Кампрад основава ИКЕА през 1943 г. Пет години по-късно той разширява продуктовата гама към мебели, които поръчва от местен производител (ИКЕА 2018). След още пет години ИКЕА отваря и първия си представителен магазин, а след още две започва собствено производство, фокусирано върху дизайна и функционалността (Lewis 2005). Първият ѝ задграничен магазин отваря в Норвегия чак през 1963 г., след което компанията се разширява в Швейцария и Германия, а през 1976 г. прави дебюта си в Австралия и Северна Америка (Канада). „IKEA Group“ става основно управленско тяло и развива бизнеса към дух на отговорност както по отношение на хората, така и на околната среда. През 80-те години на 20. век ИКЕА достига Франция, Италия, САЩ и Ве-

ликобритания. Понастоящем е лидер в категорията си и марката ѝ постоянно увеличава своята стойност (прил. 1). Тя оперира в над 46 страни чрез мрежа от над 400 магазина (вж. прил. 2), има 2.1 млрд. посетители и годишни продажби на стойност от близо 38 млрд. евро (фиг. 2), като продуктивният ѝ асортимент включва 9500 единици, а прословутият ѝ каталог излиза на 29 езика в 212 млн. копия (IKEA, n.d.; RWS 2018). В началото на новото хилядолетие компанията навлиза устремно на източните пазари – Русия, Япония, Китай (Euromonitor 2013; IKEA 2018).



Фиг. 2. Глобално присъствие и пазарно представяне на компанията през 2017 г. (IKEA 2018)

Това, което се вижда в стила на продуктите под шапката на IKEA (IKEA Group 2012), е, че от самото начало компанията си е поставила за цел да развие и разшири влиянието на Скандинавския Модернизъм от първата половина на 20. век и да го трансферира в широко познат и достъпен начин на живот (Edvardsson & Enquist 2008). Точно затова нейният подход към дизайна е базиран на шведската култура и Скандинавската идентичност на основателя ѝ и първите служители в нея (McDermott 2007, 205–206). Тези корени получават веществената си де-

монстрация в натуралните дървесни материали, които IKEA основно използва, във високотехнологичните производствени процеси, в разнообразните и силни цветове на мебелите, както и в минималистичните им форми. Последното е продиктувано от чисто прагматични подбуди, свързани с ограничените ресурси в Швеция, а не е нарочно търсен ефект. Също така компанията подкрепя дизайн-образованието в родината си и непрекъснато ангажира интересни млади надежди в дизайнерския занаят, но и открито копира скъпи, успешни дизайнерски решения от „външния“ за нея свят, като например сектора на луксозните стоки и аксесоари, или пък директно си партнира с дизайнери, станали известни с високия клас продукти, които са създали. Всички привлечени творци са генератор на нови идеи за подобряване на „употребимостта“ на мебелите, която няма граници (ibid.). Последен проект в тази посока е партньорството на IKEA с модния френски ритейлър Colette, който затваря врати през декември 2017 г., но се радва на нестихваща слава. Проектът е наречен „Обновяване“ и представлява мебели на шведския производител и дори на емблематичната му пазарска чанта, решени в характерни за Colette десени с точки и флорални елементи (Brandchannel 2018). Друга нестандартна колаборация е тази с Adidas, чиято цел е да демонстрира по-достъпен начин на обикновения потребител как спортуването може да се превърне в естествена активност направо в дома ни (ibid.).

Основен продукт и място на дизайна в него

В кой точно бизнес е IKEA? Въпросът изобщо не е нелогичен, нито пък отговорът му – очевиден. Най-коректно би било да се каже, че това не е просто търговец на мебели за дома, градината или офиса, нито пък един от съвременните глобални култови брандове, насочени към масовия потребител, а променящ правилата в индустрията посредством въвеждането в нея на механизма „бърза мода“ (fast fashion), познат ни повече от модния сектор. Историята на компанията

и традициите ѝ имат корени в един отдавна отминал етап от икономическото развитие, в който продуктът е бил „цар“, докато днес нейната продукция отговаря в най-висока степен на пазарните условия, които изискват марките да предлагат разнообразие, удобства, допълнителни/съпътстващи услуги, персонализация, и не на последно място – забавление (Keller et al. 2012, 801 и сл.; Edvardsson & Enquist 2008, 205). Всичко изброено е закодирано в основните асоциации, които IKEA би искала да развие в съзнанието на потребителите си (IKEA 2018; INGKA Holding 2017):

- Насочена към потребители, чувствителни към цената;
- Носи усещане на домашен уют;
- „Без значение какъв стил предпочитате, има по нещо за всеки“;
- Магазинът на IKEA – място за вдъхновение, заради подредбата на шоурума.



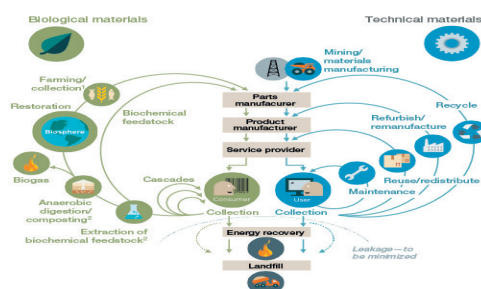
Фиг. 3. Диаграма, обединяваща идеята на компанията за „демократичен дизайн“ (IKEA 2018)

С цел изграждане на търсения от марката имидж, вербализиран в нейната глобална мисия „Да направим ежедневието по-добро“ (IKEA, 2018), и реализиране на практика на посочените вече ценности, стоящи в центъра на дизайн политиката ѝ, IKEA предлага стандартизирани продукти на всичките пазари, на които опе-

рира (Jonsson & Foss 2011). Така наречената от нея „демократична“ дизайн-философия е илюстрирана в един модел, съчетаващ пет измерения – „форма“, „качество“, „функция“, „ниска цена“ и „устойчивост“ (фиг. 3), които определят как в крайна сметка трябва „да изглеждат“ мебелите и аксесоарите за дома с марка IKEA.

При по-внимателен анализ може да се отсеят трите принципа на бизнес модела на компанията – опазване на околната среда, търсене на по-високо качество на живот и осигуряване на успешна монетаризация на усилията на производителя, основно чрез масов маркетинг. Според мениджмънта ѝ всеки има право на по-добър живот на достъпна цена (което отразява гледната точка на Търсенето/потребителите), поддържането на баланс между стандартизация, ниски цени на производството,¹ и доверени доставчици, от друга страна, което пък отразява перспективата на Предлагането/производството. А натуралните/възобновяеми суровини и устойчивите производствени процеси търсят синхрон между индустриалното производство, дизайна като негов многофункционален аспект и решаването на проблемите с опазването на околната среда (INGKA Holding 2017).

Figure 2: The circular economy—an industrial system that is restorative by design



¹ Hunting and fishing
² Can take both postharvest and postconsumer waste as an input
Source: Ellen MacArthur Foundation circular economy team drawing from Braungart & McDonough and Cradle to Cradle (C2C)

Фиг. 4. Обща схема на ресурсната ре-експлоатация в „кръговратна икономика“, съчетаваща двата основни „пула“ от материали – технически и биологични. (в Harris 2018)

¹ Това става чрез подход, наречен „йерархия на дизайна“ при развитието на нови продукти, който позволява някои функционални и/или естетически компоненти да останат еднакви за всички мебели и така да се спестят разходи, а други да се адаптират (Jonsson & Foss 2011).

Маркус Енгман, главен дизайнер на IKEA от 2012 г. насам, който координира работата на 2000 разработчици на нови продукти, признава, че компанията всъщност реагира малко бавно на пазарните тенденции, тъй като за гигантски по мащаб производител като нея всяка козметична и не толкова козметична промяна в системата коства големи инвестиции при голям риск. Въпреки това, екипът му винаги започва анализите си и генерирането на нови идеи с мисълта как да промени живота на потребителите или най-малко как да се реши един или друг проблем с вече съществуващите мебели (Brunker 2018). Още по-важното е, че Егман потвърждава желанието на IKEA да създава дизайни за ежедневието с по-широка приложимост, които да пасват на повече стилове, отколкото да са посветени на някакви „специални случаи“, което пък е нещо като универсален принцип за нейната естетика (ibid.).



Фиг. 5. Онлайн версията на каталога на IKEA не само улеснява достъпа до най-актуалните дизайн решения на производителя, но и обогатява досега с тях. (Blue i Style 2015)

Каталогът на IKEA, който можем да получим безплатно в домовете си вед-

нъж годишно, е сред значимите инструменти на компанията както да наблегне на дизайн-философията си и да промотира най-новите си решения, така и да създаде ефект на очакване на нова „модна“ колекция у потребителите си. По отношение на интелектуалната собственост е любопитен фактът, че в Китай на шведския гигант му се налага да издава каталога си не един, а цели пет пъти годишно под различни модификации, като една от ключовите причини за това са копията на мебелите ѝ, с които конкурентите бързо наводняват пазара. Тук IKEA се опира на концепцията наречена „мултилог“, която включва два варианта на каталога – един от 136 страници, който е насочен към по-платежоспособната част от населението, и втори от 64 страници – за по-масовата публика (Keller et al. 2012). Дигиталните технологии от своя страна позволяват каталогът, освен да бъде достъпен онлайн, да се адаптира и към търсенето на потребителя и да го вдъхновява за нови идеи как да промени дома си (фиг. 5), а софтуерът за „добавена реалност“ (Business Insider 2013), който също е регистрирано нововъведение, възпроизвежда съвсем нагледно как могат да се реализират идеите на клиента в собствените му стаи с помощта на мобилното му устройство и QR-код четец (USPTO 2018; Edvardsson & Enquist, 2008).

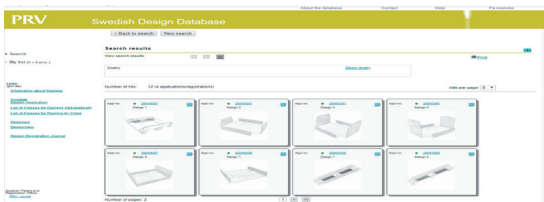
Резултати от проучване на регистрирани дизайни и патенти на IKEA

Справката от базата данни на Патентно ведомство у нас показва, че към 2 май т.г. IKEA има общо три регистрации (ПВРБ, 2018). Макар всички заявки да са подадени в една и съща година, два дизайна не са били подновявани и срокът им за закрила е вече изтекъл (табл.1), докато третият е подновяван поне веднъж – през (юни) 2013 г. и се очаква ново продължение през 2018 г. Видно е, че става дума за елементи, които не са пряко свързани с продуктите на компанията, предназначени за краен клиент, а за тяхното опаковане при транспортиране.

Номер на заявка	Дата на издаване	Регистров номер	Наименование на продукт	Изображение	Притежател/Заявитель	Статус
1	6801	11.04.2003	5075-0001	ПРЕДПАЗИТЕЛ ЗА БГЛ ПРЪИ ОПАКОВАНЕ 1	"INTER IKEA SYSTEMS B.V."	Изтекъл срок на действие
2	6801	11.04.2003	5075-0002	ПРЕДПАЗИТЕЛ ЗА БГЛ ПРЪИ ОПАКОВАНЕ 2	"INTER IKEA SYSTEMS B.V."	Изтекъл срок на действие
3	6968	23.07.2003	5335-0001	ОКОПОВЪРСТЕ И РЪБЪ ЗА ТОВАРЕНЕ	"INTER IKEA SYSTEMS B.V."	Регистриран

Таблица 1. В България компанията има повече от скромнен списък с дизайн-регистрации ПВРБ, 2018

В „родината“ си Швеция IKEA също няма голям брой регистрирани дизайни, а повечето са свързани с опаковъчни материали и отделни елементи, отколкото с цели мебели (фиг. 6).



Фиг. 6. Илюстрация на дизайни, принадлежащи на IKEA, според националната база данни на Швеция (PRV 2018)

Проучването в базата данни на EUIPO дава като резултат 126 регистрации и подадени искания за дизайни от страна на различни подразделения на IKEA (табл.2).

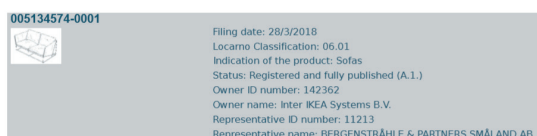
Published in	Design Status	Owner country	Locarno class number
A.1	102	Registered and fully published	79
B.9.1	73	Registered and subject to deferment	24
A.2	67	Design lapsed	23
C.1	34		
B.9.2	31		
C.2	23		
B.2.2	22		
A.3.2	10		

Таблица 2. Разбивка на дизайн регистрации на IKEA в базата данни на ЕОИС. (EUIPO, 2018)

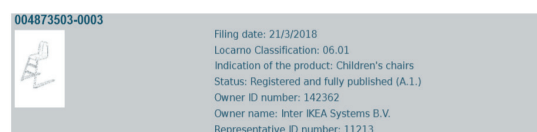
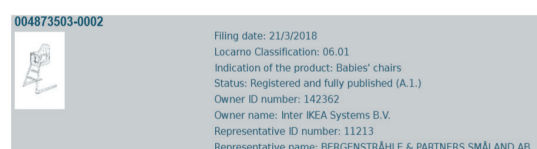
Справката от Световната организация (WIPO GDD 2018) се припокрива във висока степен с резултатите от европейската търсачка, посочвайки, че според Класификацията от Локарно, IKEA (по-точно Inter IKEA Systems B.V. – вж. фиг. 7) има регистрирани дизайни в класове и подкласове, които обикновеният потребител не свързва веднага с „основната“ ѝ сфера на дейност – мебелите. Такива са например 07.02 – Уреди за готвене, 07.04 – Ръчни кухненски прибори и съоръжения за приготвяне на храна; в случая е мелничка за подправки (фиг. 12 – долу), 09.03 – Кашони, опаковки и контейнери (фиг. 11), 23.04 – Вентилации и климатици, 12.11 – Велосипеди (фиг.1 4), 13.03 – Инсталации за производство, дистрибутиране или трансформиране (контрол) на електричество (фиг. 10), 14.01 – Апаратура за записване и възпроизвеждане на звук, 21.01 – Игралки-автомобилчета (фиг. 13 – горе), 10.07 – Опаковки и калъфки, 06.04 – Складов инвентар, но и 06.01 – Столове (фиг. 8, 9 и 12) и 26.05 – Лампи (фиг. 13 – долу). Според Нисцката конвенция пък, това са 11 – Инсталации за осветление, 20 – Мебели, 24 – Тъкани, платове, чаршафи, обвивки за възглавници и 27 – Килими, рогозки и други материали за покриване на пода, както и пердета.



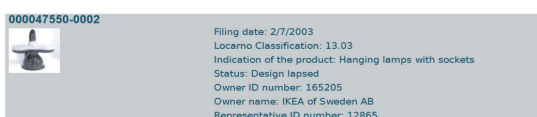
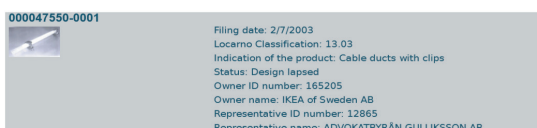
Фиг. 7. Примери за защитени дизайни на IKEA в базата на WIPO. (WIPO GDD 2018)



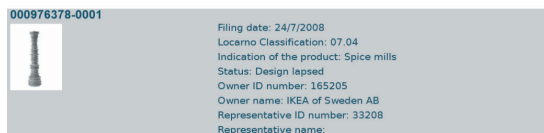
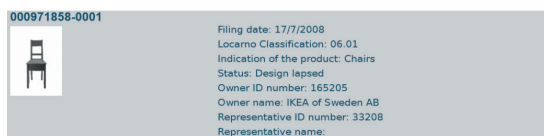
Фиг. 8. Регистрации на по-конвенционални мебели. (EUIPO 2018)



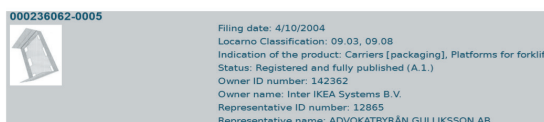
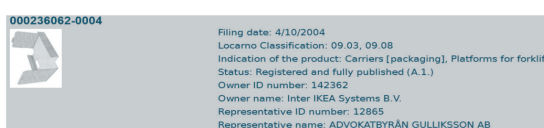
Фиг. 9. Регистрация на дизайн на бебешки и детски столчета. (EUIPO 2018)



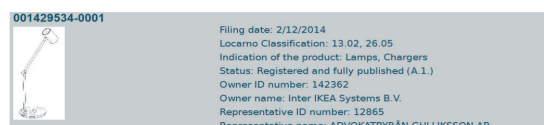
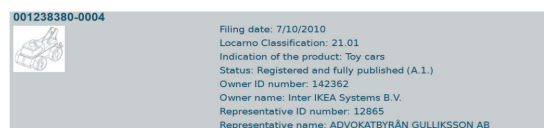
Фиг. 10. Регистрация на „оборудване за разпределение и контрол на електричество“. (EUIPO 2018)



Фиг. 11. Регистрирани дизайни на товарни платформи (EUIPO 2018)



Фиг. 12. Регистрации на дизайн на стол и кухненски прибор. (EUIPO 2018)



Фиг. 13. Регистрация на дизайн на играчки и лампи. (EUIPO 2018)

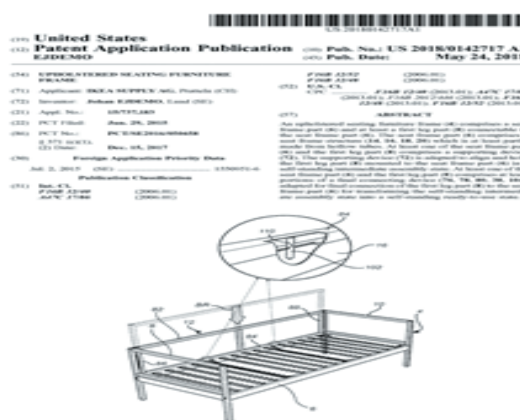


Фиг. 14. Два различни дизайна за велосипеди и части за тях. (EUIPO 2018)

От разбивката по държави в базата на Световната организация по интелектуална собственост излиза, че едва в четири държави компанията има 10 и повече регистрирани дизайни, като в САЩ и Канада са, съответно, 38 и 15, а Франция и Нова Зеландия са с по 10 (WIPO GDD 2018). В своя неотдавнашна публикация, специализираният по темите на ИС сайт – RWS (2018) помеща информация, че всъщност, по данни на Патентния офис на САЩ, ИКЕА има регистрирани там 87 патента,² което обаче сериозно противоречи на огромния ѝ продуктов асортимент, наличен в магазините, и е почти нищожен в сравнение със списъка от регистрации на техно-гиганти като Apple и Amazon, които за 2016 г. имат, съответно, 2102 и 1662 патента. Обяснението се корени в стратегията на шведската компания да патентова/регистрира производствени процеси или устройства (като скрепяващи елементи, панти и пр.), вместо да търси индивидуална закрила за всичките си мебели. Един от последните одобрени патенти например, е за скрепяващ нит, който, от една страна, елиминира необходимостта от лепило при сглобяването на нейните мебели и значително улеснява този процес, а от друга страна, осигурява спокойствие на производителя, че копирачите го конкуренти не могат да достигнат до 100% свършеното му дизайнерско решение, което не се изчерпва само с външния вид на продукта (ibid.).

Още доказателства за този подход се откриват в архива на същия Патентен офис по отношение на действията на звеното на ИКЕА, наречено IKEA Supply Ag, което

има регистрирани едва 5 патента и 8 чаканци одобрение за класовете А47В – Маса, бюра, офис мебели, шкафови и общи детайли за мебели, А47С – Столове, В27В – Триони и В27N – Продукти, произведени чрез сухо стикване на части, със или без използването на органично-свързващи агенти (фиг. 15 и Patentbuddy, 2018).



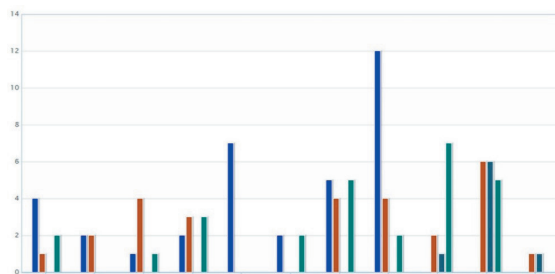
Фиг. 15. Пример за патент на ИКЕА, публикуван наскоро от Офиса по марките и патентите на САЩ. (Freshpatents 2018)

Една от подадените през 2015 г. заявки на същото звено на ИКЕА директно съдържа описание на изобретение, чрез което компанията претендира за права върху процес по производство на ножове и уредите, свързани с тяхното създаване, а друга заявка – за метод за съединяване на два обекта/предмета посредством втечняване на податлив на термична обработка материал при среща на повърхностите на двата обекта, след което спояването става с помощта на механична вибрираща енергия (USPTO, 2018).

Друга справка дава по-детайлна картина на активностите по патентна защита на ИКЕА в Съединените щати както в исторически, така и в класификационен план (Patentbuddy 2018). Основното звено Inter IKEA Systems B.V. например, е направило

² Най-вероятно разликата се дължи на факта, че различни бизнес единици, свързани с ИКЕА, подават заявките за дизайн.

първата си заявка за патент през месец март 1983 г., а последната е от 18 януари 2018 г., но общо има издадени само 29 патента, 13 от които са от последните 3 години, докато още толкова са изтекли или оттеглени. За последната декада организацията е най-активна между 2013 и 2018 г. и още очаква отговор за някои от заявките си (фиг. 16). Портфолиото от патенти на Inter IKEA се състои от класовете A47B – Маса, бюро, офис мебели, шкафове и общи детайли за мебели, F16B – Устройства за затягане и осигуряване на строителни елементи или машинни части (като болтове, нитове, клипсове и пр.), B29C – Оформяне или съединяване на пластмасови части, B65D – Складови и транспортни контейнери (като чанти, кашони, буркани, опаковки и пр.), E05D – Панели и други поддържащи елементи за врати и прозорци, 1302 – Трансформатори на електричество, батерии и акумулатори, A47F – Специална мебелировка, приспособления, или аксесоари за магазини, складове, барове, ресторанти и пр. и дори 1211 – Велосипеди и мотоциклети (ibid.).



Фиг. 16. – Графика на активностите на IIS B.V. за 10 години назад – в синьо е броят на подадените заявки в САЩ, в лилаво – на чакащите публикация патенти, в зелено – на одобрените заявки, а в оранжево е броят публикувани заявки. (Patentbuddy 2018)

Заклучение

Като дизайн-ориентирана компания, IKEA е „длъжна“ да води активна политика по опазване на този свой най-ценен актив, но проучването показва, че не само го прави, а и постъпва достатъчно находчиво. Ди-

зайнът за нея е конкурентно „оръжие“ с множество аспекти – фирмени, производствени, продуктови, търговски и комуникационни. Всяко посегателство върху решенията ѝ в дизайна като интелектуална собственост я ощетява във висока степен и това се случва особено в страни с по-слаби институти за протекция, въпреки че IKEA *de facto* не е ценово недостъпен бранд, чиито по-евтини аналози биха избрали потребителите.

Получените от проучването резултати индикират, че в САЩ IKEA притежава регистрации в множество класове продукти, но и в производствени процеси/операции, което разпростира защитата на новото и оригиналното в продукцията ѝ не само върху „крайния резултат“, видим за купувачите в нейните магазини, а и върху „причината“, т.е. върху начина на създаване на дизайна и цялостния продукт. Така претенциите на компанията могат да са върху цялата верига на стойността и в крайна сметка значително разширяват понятието „дизайн“, покривайки почти целия списък от проявления на фирмения дизайн, посочени от дефиницията на националните и международни организации за интелектуална собственост.

В тази връзка е интересен също така и широкият кръг продукти, за които IKEA има регистрации – мебели, килими, тъкани, лампи, домашни електроуреди, елементи от опаковки и пр., което пък означава покриване на множество класове. С нарастване широчината и дълбочината на продуктивния ѝ асортимент компанията е прибегнала и до протекция на множество аксесоари за дома и домакинството и дори за играчки и велосипеди, но прави впечатление, че няма много регистрации на модулни (сборни) решения при мебелите.

Въпреки че копирането на дизайни може да се смята за вид „уважение“ към водещи компании като IKEA, то все пак оказва негативно влияние за нея от бизнес гледна точка, веднъж, заради финансови загуби от пропуснати продажби (осъществени от някой друг търговски субект) и насетне, във връзка с размиването на знанията и впечатленията от страна на потребителите, който в крайна сметка е автор на едно или друго дизайн решение.

Литература

Борисов, Б., Вл., Борисова, 2015. Интелектуална собственост. София: ИК – УНСС.

Маркова, М., 2010. Дизайн мениджмънт. София: УИ „Стопанство“.

ПВРБ, n.d., *Industrial Design*, достъпен на: http://www.bpo.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=360, последно посетен на 05/05/2018 г.

ПВРБ, 2018, Търсене на дизайн, достъпен на: <http://portal.bpo.bg>, последно посетен на 05/05/2018 г.

Цанкова, О., 2017. Бизнесът и обществото подценяват обектите на интелектуална собственост (интервю), достъпен на: <http://www.bloombergtv.bg/v-razvitie/2017-05-03/biznesat-i-obshtestvoto-podtsenyavat-obektite-na-intelektualna-sobstvenost>, последно посетен на 01/06/2018 г.

АМА, n.d., *Dictionary*, достъпен на: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, последно посетен на 20/03/2018 г.

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Blue i Style, 2015. *Interior Design Inspiration from the 2016 IKEA Catalog*, достъпен на: <http://www.blueistyleblog.com/2015/08/InteriorDesignInspirationFromTheIKEACatalog.html>, последно посетен на 25/04/2018 г.

Brandchannel, 2018. *The Spirit of Colette Is Coming to IKEA – Along with LEGO and Adidas*, достъпен на: http://www.brandchannel.com/2018/06/12/ikea_colette_lego_adidas/, последно посетен на 15/06/2018 г.

Brunker, A., 2018. *How IKEA Continues to Push the Boundaries of Design*, достъпен на: <http://www.architecturaldigest.com/story/idea-design-marcus-engman>, последно посетен на 22/05/2018 г.

Business Insider, 2013. *Ikea's Augmented Reality Catalog Let You Virtually Demo Its Furniture in Your Living Room*, достъпен на: <http://www.businessinsider.com/ikeas-2014-augmented-reality-catalog-2013-8>, последно посетен на 02/04/2018 г.

Edvardsson, B. and Enquist, B., 2008. Values-based service for sustainable business – Lessons from the retailers IKEA, Starbucks, H&M and Body Shop. *11th QMOD Conference. Quality Management and Organizational Development Attaining Sustainability From Organizational Excellence to Sustainable Excellence; 20–22 August; 2008 in Helsingborg; Sweden*, 203–214, достъпен на: <http://www.ep.liu.se/ecp/033/018/ecp0803318.pdf>, последно посетен на 20/05/2018 г.

EUIPO, 2015. *Design definition*, достъпен на: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/design-definition>, последно посетен на 05/05/2018 г.

EUIPO, 2018. *Design View*, достъпен на: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>, последно посетен на 05/05/2018 г.

Euromonitor, 2013. *IKEA's Push into China is Bold but Risky*, достъпен на: <http://www.euromonitor.com/>, последно посетен на 05/04/2018 г.

Freshpatent, 2018. *Upholstered seating furniture frame/ IKEA Supply Ag*, достъпен на: www.freshpatent.com/-dt20180524ptan20180142717.php, последно посетен на 24/05/2018 г.

Harris, B., 2018. *IKEA will take back your old furniture, resell it and give you the money*, достъпен на: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ikea-will-take-back-your-old-furniture-resell-it-and-give-you-the-money/>, последно посетен на 25/06/2018 г.

IKEA, 2018. Официален уеб-сайт, достъпен на: <http://www.ikea.com>, последно посетен на 02/04/2018 г.

IKEA Group, 2012. *Welcome Inside Report*, достъпен на: http://www.ikea.com/ms/en_IE/pdf/yearly_summary/ys_welcome_inside_2012.pdf, последно посетен на 05/04/2018 г.

INGKA Holding, 2017. *IKEA Yearly Summary FY17*, достъпен на: https://www.ikea.com/gb/en/doc/general-document/ikea-read-ikea-group-yearly-summary-2017__1364478360877.pdf, последно посетен на 25/04/2018 г.

Interbrand, 2017. *Best global brands ranking*, достъпен на: <http://interbrand.com/best->